

المحور الثاني : إدارة علاقات الزبائن

المحاضرات رقم 06-05-04

- سنة أولى ماستر/ تخصص :تسويق
- اسم المادة:ادارة علاقات العملاء
- السداسي: الثاني
- الرصيد :04/المعامل: 02



الفرع الأول : تطور و تعريف و أسباب ظهور إدارة علاقات الزبائن

❖ أولاً: التطور التاريخي لإدارة علاقات الزبائن :

مع زيادة حدث المنافسة و التي اخلطت حسابات المؤسسات التي كانت تعطي اهمية للإنتاج على حساب السوق و معطياته في هذا الوقت ظهر الزبون في قمة اهتمامات المؤسسات و اصبحت تنتج و تقدم الخدمة على ضوء ما يحتاج هذا الزبون و ليس العكس والتنافس اصبحت قائما على من يشبع اكبر الحاجات و الرغبات و على عدد العملاء هل يمكن ارضائهم و كسب و لاءهم ، وفي هذه المرحلة كان على المؤسسات ان تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية سحب السوق (Market-Strategy pull) ، ولعل التطور الثالث الكبير الذي حصل بعد ذلك هو مع إدارة المعرفة التي إعتبرت الزبون كمصدر أساسي مهم للمعرفة الذي يتركز على معرفة السوق و تغيراته وهذا ما يبين قيمة الزبون للمؤسسات والذي عبر عنه بمفهوم راس المال الزبوني (Customer- Capital) والذي عرف بأنه : "الثروة المتضمنة في علاقات المؤسسة مع زبائنها " . هذا ما أدى الى ظهور التوجه الجديد للمؤسسات و الذي عرف بإدارة علاقات الزبائن (CRM)¹.

ان التسويق الحديث يعتبر ان **الزبون** هو احد الدعائم الأساسية في تحقيق النمو والتطور للمؤسسات الاقتصادية لدى تسعى هذه الأخيرة تسعى الى صناعة وإقامة علاقات مترابطة ووثيقة مع الزبائن وهذه هي الفكرة الرئيسية التي يتمحور حولها إدارة العلاقة مع الزبائن ،وعليه يمكن ان ننظر الى إدارة العلاقة مع الزبائن على انها : "استراتيجية عملية متكاملة وشاملة بين المؤسسة و جميع الأطراف المتعاملة وجميع الزبائن مبنية على أساس الثقة والوفاء بالوعدو المقدمة للزبون و مترجمة بشكل منتجات وخدمات من شأنها تقديم القيم المرغوبة للزبائن حتى تصل بهم الى الحفاظ على هاته العلاقات " .

❖ ثانياً : تعريف إدارة علاقات الزبائن : اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقات الزبائن و هذا لاختلاف و تعدد الرؤى بين الباحثين

¹ بن حمو نجا ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية ، دراسة المؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوغريديج، اطروحة دكتوراه، جامعة ابن بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر 2016، ص 18 .

في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وإرتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة و منها:

✚ يعرف **Peppers,Rogers** إدارة علاقات الزبون على انها: "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف اشباع حاجات الزبائن بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وماتعرفه المؤسسة عنه".

-ونجد ان الباحثين ركزا في هذا التعريف على:

○ كون إدارة علاقات الزبون هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات.

○ الهدف من ورائه يتمثل في اشباع حاجات الزبائن بصورة فردية من خلال معرفة خصائصهم استنادا الى المعلومات المتوفرة عنهم.

✚ اما **Philippe Kotler** فيعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على انها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن. هذا كله من ادل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة".

يرتكز هذا التعريف على نقطتين مهمتين:

○ جمع وإدارة المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى دون اهمال لاي معلومة من أي قناة اتصال معه.

○ الهدف الرئيسي لادارة العلاقة مع الزبون هو الاحتفاظ به وكسب ولاءه.

✚ كما عرفاه **Kotler,Armstrong** باعتباره النشاط الخاص بقاعدة معلومات الزبائن حيث تقوم بإدارة معلومات تفصيلية عن الزبائن. والاهتمام بإدارة نقاط التماس مع الزبائن بهدف تعظيم ولاء الزبون وكذا هي عملية شاملة لبناء وادامة علاقات مربحة مع الزبائن من خلال توصيل افضل قيمة ورضا للزبون.

من خلال هذا التعريف فان إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية شاملة تشمل جميع الوظائف والعمليات داخل المؤسسة ترمي الى ادامة العلاقة المربحة مع الزبون وذلك بالنظر الى بعد القيمة التي تقدمها للزبون من خلال المنتج والخدمات المصاحبة له. وكذا البحث عن الرضا الذي يلمسه الزبون بعد استهلاك او استخدام المنتج.

✚ في حين يرى الباحث **نجم عبود** على انها الاستعمال الاستراتيجي للمعلومات.التكنولوجيا والافراد في العلاقة مع الزبون مع دورة حياته الكاملة بما يحقق اهداف المؤسسة والزبون.

✚ اما **Chung,Sherman** فيوضحان ان ادارة علاقات الزبون هي: "استراتيجية عمل رئيسية لادارة وتعظيم كل المعاملات مع العملاء. بحيث يتم التعرف على الزبون وبناء علاقات مربحة معه من خلال القنوات التقليدية والالكترونية".

✚ كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على انها: "استراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تتبعها المؤسسة من اجل تنفيذ قرارات و عمليات وتكنولوجيا معينة. كما اعتبر هذا المفهوم على انه مجموعة من الأنشطة الهادفة الى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة".

وعليه يتبين ان مفهوم إدارة علاقات الزبون يتكن من ثلاثة عناصر أساسية هي:

✓ **العمليات:** ويقصد بها المدخلات المكونة لتلك العلاقات بين المؤسسة والعاملين بها والزبائن.

✓ **العامل البشري:** وهنا يلعب هذا العامل سواء كان من الزبائن او العاملين بها.دورا كبيرا في تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن.

✓ **التكنولوجيا:** ويقصد بها تلك الأدوات التي تسهل تنفيذ إدارة العلاقة مع العملاء.لذلك أصبح التعرف على هذه الأدوات في غاية الأهمية

بسبب الدور الذي تلعبه نحو تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.

- ✓ فقد عرفت أيضا على انها : " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون.² "
- ✓ كما تعرف على انها : " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المرشحين ، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع ممكن³ . "
- ✓ ايضا هي : " علم وفن جذب مستهلكين جدد و الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين و تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المرشحين"⁴.
- ✓ وتعرف كذلك على انها : " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية ، من خلال الارتكاز على ما يقول الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه"⁵.

بناء على ما تقدم من تعريف يتضح أن إدارة علاقات الزبائن هي "منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه كما تعد مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية و البشرية لتسيير علاقات من نوع جيد هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة بشخصية مع كل زبون".

❖ ثالثا : أسباب ظهور إدارة علاقات الزبائن :ومن بين الأسباب⁶ هي :

1. أنظمة المعلومات و المعرفة : وهي التي مكنت المؤسسات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة إستمرار علاقته بالمؤسسة و تكلفة الخسارة في حالة الزبائن التالفين .
2. تزايد أهمية قطاع الخدمات : لان الخدمات في قسمها الأكبر و الأهم يتطلب التفاعل مع الزبون لهذا فإن المؤسسات أصبحت أكثر إهتماما بالجانب الأهم في التفاعل .
3. المنافسة : حيث أن المنافسة الشديدة جعلت الشركات تتنافس على أساس منتجاتها و خدماتها و كذلك على أساس العلاقات الذكية مع الزبون
4. إنشاء القيمة : إن عملية البيع هي المعادل للصفحة الواحدة اي أنها نقطة واحدة في العلاقة مع الزبون .

الفرع الثاني: أهمية إدارة علاقات الزبائن

تؤدي إدارة علاقات الزبائن نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات و العمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن و فهم احتياجاتهم و بناء

² René Lefebure et Gilles Venturi " Gestion de relation client ediont eyrolles ,paris , France,2005,P15

³ عمر عبد الرحمان توفيق ، ترجمة هالة صدقي ، إدارة علاقات العملاء ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة 2007،ص 27.

⁴ رونالد سوفيت، إدارة علاقات العملاء، خلاصاتكتب المدير ورجال الأعمال ، الشركة العربية للإعلام العلمي شعاع ، جلد 9، العدد 252 ، القاهرة، 2002،ص.02.

⁵ Buttle Francis ,Gustomer relationship management elservier , first edition , 2005, P10.

⁶ يوسف جسيم سلطان الطائي ، إدارة علاقات الزبون، دار الورق للنشر، لأردن ، ط 1 ، ص 19.

علاقات فعالة بين المؤسسة و الزبائن .

❖ أولا: أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للمؤسسة

تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للمؤسسة من خلال :

- ✚ تساعد المؤسسات في الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي .
- ✚ تحقيق موقع في ذهن الزبون بان المؤسسة تحتل موقع الخبير و المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- ✚ تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة⁷.
- ✚ تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة و جهود استقطاب زبائن جدد .
- ✚ تحقيق علاقات تفاعلية مع الزبائن والتي تجعل منهم احد شبكات التسويق للمؤسسة.
- ✚ تساعد على استهداف الزبون المناسب و المريح في الوقت المناسب و من خلال العروض المربحة .
- ✚ تحقيق الثقة و التزام المشاركة في المعلومات بين المؤسسات و الزبائن⁸ .

❖ ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للزبون

تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للزبون من خلال⁹ :

- ✚ الحصول على امتيازات و حوافز كالتخفيضات ، و الهدايا بصورة دورية .
- ✚ إدراك الزبون لارتفاع تكاليف التغير والتحويل من مؤسسة الى أخرى .
- ✚ الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون في التعامل معها .
- ✚ تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة أو مقدم الخدمة .
- ✚ شعور الزبون بأهمية لدى المؤسسة خاصة عند حصوله على كل رغباته .

الفرع الثالث: مراحل ومستويات إدارة علاقات الزبائن

❖ أولا : مراحل إدارة علاقات الزبائن

تحتاج المنظمة الراغبة في إنتهاج إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية¹⁰ ، و التي نوردتها فيما يلي :

7 راجبي دراجي،علي ماي ، أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العملاء ، ملتقى الثالث عشر حول "التسويق بالعلاقات و دورخ في الرفع من أداء المنظمات ، كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة ، الجزائر ، 09-10 ديسمبر 2014، ص 09.

8 باسم يوسف عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الإستراتيجية و العوامل التنظيمية و إنعكاسها في نجاح إدارة علاقات الزبون ، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، العدد 42، العراق، 2014، ص 92.

9 أنس محمد جهاد الحسيني، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن ، إختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الإتصال الأردنية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2014، ص 26 .

10 عمر عبد الرحمان توفيق ، ترجمة هالة صدقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 59 .

1. التعرف على الزبون : و ذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط ،حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات و المعلومات اللازمة عن زبائن المنظمة .
2. تجزئة الزبائن : بعد التعرف على الزبائن و خصائصهم تقوم المنظمة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة و قيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المنظمة.
3. التكيف : إن المرحلتين السابقتين يمكنان المنظمة من تكيف منتجاتها و خدماتها حسب كل زبون و تشخيصها ، هذا التكيف قد يكون على مستوى العرض .
4. التبادل : إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغب الزبون و قيام المنظمة بالتواصل و الاتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه .
5. التقييم : إن العلاقات تؤسس عبر الزمن و تعزز و تثرى من خلال كل تفاعل، و التقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة و بناء الولاء ، إذا يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها .

❖ ثانيا : مستويات إدارة علاقات الزبائن

في الواقع تتم إدارة علاقات الزبائن في ثلاث مستويات مختلفة و ذلك كما يلي¹¹ :

1. المستوى الأول (الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن) :
في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون و تسعى إلى اكتساب و الحفاظ على الزبائن المرشحين من خلال خلق و توصيا القيمة بطريقة أفضل من المنافسين .
2. المستوى الثاني (الإدارة العملائية للعلاقة مع الزبائن) : في هذا المستوى يتم التركيز على أتمتت نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل إستخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق و البيع ، الاهتمام بالزبائن و دعم الخدمات ، و التواصل الكترونيا مع الزبائن عن صفحات الانترنت و الإيميل و الرسائل القصيرة SMS .
3. المستوى الثالث (الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن) : في هذا المستوى إدارة علاقات الزبائن تتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون و المؤسسة .

¹¹ بن حمو نجاة ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

الفرع الرابع : مكونات وخصائص و خطوات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن

أولا : مكونات إدارة علاقات الزبائن : تتكون إدارة علاقات الزبائن من ثلاث مكونات رئيسية¹² :

الشكل رقم (02.01):مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



1. الزبون : وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة و النمو المستقبلي الذي تهدف إليه ، و الزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة .

2. العلاقة : تتضمن العلاقات بين المؤسسات و زبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه و تفاعل مستمر بينهما و العلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد ، كما يمكن ان تكون مستمرة او متقطعة، متكررة أو مرة واحدة .

3. الإدارة : إن إدارة علاقات الزبائن ليست نشاطا يقع ضمن قسم التسويق فقط ، ولكن يتضمن أيضا التعبير التنظيمي المستمر في الثقافة و العمليات و الهيكل و التكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل .

ثانيا : خصائص إدارة علاقات الزبائن

من بين خصائص إدارة علاقات الزبائن مايلي :

✚ **التفاعلية** : فهي وسيلة تبادل جديدة في عصر الإعلام الآلي والتكنولوجيا وهو تدفق حيوي للمعلومات، وهو التبادل الذي لا يمكن ان يحده المسافات .

✚ **التواصل** : تعني قدرة التكنولوجيا على الارتباط بشبكة تسمح بالحوار مع الآلات التي تستعمل نفس بروتوكولات الاتصال

¹² مانع فاطمة ، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات ، الملتقى العلمي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي و إنعكاساته على الإقتصاديات الدولية ، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف ، 2010، ص 32.



✚ إمكانية التواجد في عدة أماكن مرة واحدة: أي أن التكنولوجيا توضع للاستعمال دون قيود مكانية ولا زمنية.

✚ الآنية : تتعلق بقدرة التكنولوجيا على معالجة و تحليل المعلومات في وقت قياسي .

✚ الترابط : التكنولوجيا الحديثة تسمح بوضع علاقة بين مجموعات الأفراد أو المنظمات التي لها اهتمامات مشتركة .

✚ الانتقال : ومن الأمثلة على ذلك استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال التي تساعد على تحريك الزبون و تعطيه إمكانية المشاركة و الدخول في أنواع من الخدمات .

✚ التقارب تمثل التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب من الزبون ، كما يعتبر تعدد الوسائط الالكترونية أيضا شكل من أشكال تقرب المسافات بين الزبائن والمنظمات¹³ .

ثالثا : خطوات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن : و المتمثلة في :

- 1 تكوين قاعدة بيانات عن نشاط العملاء : تعتبر قاعدة البيانات الخزائن الرئيسي الذي الذي يضم جميع المعلومات الخاصة بمؤسسة ما.
- 2 تحليل قاعدة البيانات : تتم هذه الخطوة بالاعتماد على ما يتوفر من أدوات التسويق ، و التي يمكن من خلالها الوصول إلى أي عميل باستخدام الرسائل الشخصية .
- 3 نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف العملاء (تمييز العملاء) : بعد أن تتعرف المؤسسة على عملائها و تحليل المعلومات التي تمتلكها بشأنهم ، فإن الخطوة الموالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة لها¹⁴ .
- 4 استهداف العملاء المربحين : تحاول المؤسسة في هذه الخطوة التركيز على نوعية العملاء الذين يمكن خدمتهم بكفاءة.
- 5 التفاعل مع العملاء المربحين : يعد استهداف العميل القيمة العليا التي تسعى إليها المؤسسة ، لذا كان إلزاما أن تكون خدمة العميل من أولى الأولويات التي تقع ضمن اهتمامات المؤسسة .
- 6 مراعاة المسائل الشخصية للعميل : عند تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقات الزبائن لابد من مراعاة خصوصية العميل التي تعتبر من المسائل

¹³ أنس محمد جهاد الحسيني ، مرجع سبق ذكره ، ص 33.

¹⁴ عمر ياسين محمد سابر الدليمي ، نجلة محمد آل مراد ، دور إدارة علاقة الزبائن في زيادة ولائه ، دراسة لعينة من العاملين لعدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 35، العدد 114، 2013، ص 53.

الهامة .

7. المقاييس المعتمدة لنجاح إدارة العلاقة مع العملاء : على ضوء توجه المؤسسات نحو بناء علاقة مع العملاء ، فإنه يتوجب عليها إبداء اهتمام أكبر على تطوير نوع المقاييس المعتمدة لتقييم و إنجاح إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء.

الفرع الخامس: أهداف و العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن

❖ أولا: أهداف إدارة علاقات الزبائن : تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى :

- ✚ تطوير الخدمة المعروضة للزبون ، ورفع المداخيل وتدنية التكاليف.
- ✚ تطوير الخدمات من خلال العلاقات المباشرة مع الزبائن .
- ✚ التعرف على حاجات و تصرفات الزبائن ، من أجل تجزئة سوقية فعالة.
- ✚ تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات المؤسسة وإشباع حاجات الزبائن بغية توليد الأرباح .
- ✚ جذب زبائن جدد و المحافظة على الحاليين من خلال توسيع العلاقات التجارية معهم وجعلهم أكثر وفاءا .
- ✚ المساهمة في الوصول إلى تحليل قطاعات السوق و التعيين الجيد منها .
- ✚ إقامة علاقات مع المؤسسات و تبادل المعلومات الهامة بين المؤسسات و المنظمات .
- ✚ تخفيض التكلفة (بمعنى تركيز إدارة علاقات الزبائن على خدمة الزبون وتوفير كل ما يلزمه) .
- ✚ تحقيق ولاء الزبون و التميز عن المنافسين .
- ✚ التسريع (الانية والفورية) في عملية تنفيذ طلبات الزبائن.

❖ ثانيا: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن : هناك أربع عوامل تؤثر في إدارة العلاقات الزبائن وهي كالآتي:

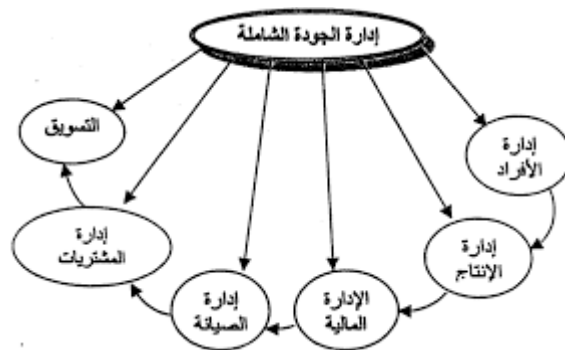
1. الإستراتيجية : وتعني النظرة الشمولية لرؤية و توجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن و الأسواق معا
2. التكنولوجيا : تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة و متكاملة في المؤسسة ، شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم و استيعاب مدركات الزبائن و العاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة .
3. ثقافة المؤسسة : تتمثل في القيم و العادات و التقاليد التي تؤمن بها المؤسسة ، والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون و إيجاد القيمة له .
4. هياكل و عمليات المؤسسة : تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة ، و العمليات الوظيفية التي تؤديها.

الفرع السادس : أبعاد و فوائد و متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن

❖ أولا : أبعاد إدارة علاقات الزبائن

لإدارة علاقات الزبائن مجموعة من المحاور و الابعاد والتي تتركز عليها وهي موضحة في النقاط الموالية :

1. رضا الزبون : نظرا لإدراك عدد من المنظمات في العالم أن تميزها قائم على أساس رضا الزبون واحترامه ، ومهما كانت طبيعة المنظمة إنتاجية أم خدمية فهي تسعى إلى تحقيق رضا الزبون
2. ولاء الزبون : يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة ، والتكامل مع باقي العناصر الأخرى ، كما تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا نظرا للتغيرات المتعلقة بسلوك الزبائن .
3. تطوير علاقة الزبون : يتم تطوير علاقة الزبون مع المؤسسة من خلال تقديم خدمات شخصية مميزة للزبون ، و التي ينتج عنها تحسين العلاقة بالزبون ، وبناء علاقات بعيدة الأمد.
- 4 الإدارة التفاعلية : يركز هذا المحور على أهمية الاتصال المباشر ، و التفاعل الشخصي مع الزبون فكلما كان ذلك الاتصال ، و التفاعل أكثر قوة و فاعلية كلما كان تقديم الخدمة يتم بصورة أفضل .
5. جودة الخدمات : تعد خدمة الزبائن التي توفرها الشركة المفتاح الذي يحدد إمكانية الشركة في المحافظة على الزبائن المخلصين و الذين أظهروا رضاهم عنها ⁴.



❖ ثانيا : فوائد إدارة علاقات الزبائن : و منها :

1. الفوائد المتعلقة بالمؤسسة

تتمثل في فوائد تكتيكية و أخرى إستراتيجية كما يلي :

1.1 الفوائد التكتيكية تتمثل فيما يلي :

- ✚ اعطاء أفضل خدمة للزبائن .
- ✚ تصبح مراكز الاتصال بالزبائن أكثر فعالية .
- ✚ تبسيط عمليات التسويق و المبيعات .

✚ اكتشاف عملاء جدد .

1.2 الفوائد الإستراتيجية تتمثل فيما يلي :

✚ فهم حاجات الزبائن و التنبؤ بها .

✚ بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن .

✚ تحسين الاسم التجاري للمؤسسة ، ولاء الزبائن .

✚ زيادة الاحتفاظ بالزبائن ، ولاءهم للمؤسسة

2 الفوائد المتعلقة بالزبون: من أهم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من جراء تطبيق المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن ما يلي:

1.2 الثقة : من الصفات الإنسانية لدى أغلب الزبائن عدم تغيير مؤسسة الأعمال التي يتعاملون معها .

2.2 المزايا الاجتماعية : تكون هذه المزايا الاجتماعية من خلال العلاقات التي تكونها المؤسسة مع الزبائن .

3.2 المعاملة الخاصة : يستفيد الزبائن من بناء علاقة مع مؤسسات الأعمال التي يتعاملون من وجود معاملة خاصة معهم عن غيرهم من الزبائن.

❖ ثالثا: متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن

يعتبر إدارة علاقات الزبائن مفهوم متعدد الأبعاد و أن تطبيقه يحتاج إلى¹⁵ :

✚ تحسين و تعميق العلاقة مع الزبون و تكوين اواصر الالفه معه .

✚ خدمات تركز على الزبون .

✚ خدمات يفرضها الزبون .

الفرع السابع : أسباب فشل إدارة علاقات الزبائن: إن معظم برامج إدارة علاقات الزبائن تفشل بسبب التوليفة المحيطة بها، ويعتبر اهم مظاهر فشل هذه البرامج :

1. عدم توافق البرامج مع متطلبات المؤسسة : ضرورة دراسة متطلبات و مواصفات برامج هذه الإدارة التي تتناسب مع المؤسسة قبل شراء او تبني هذه البرامج .

2. الاختلاف حول مفهوم الزبون : تركز معظم المؤسسات على التكنولوجيا و هممل بقية العناصر المساندة .

¹⁵ باسم يوسف عبد نايف ، مرجع سبق ذكره ، ص 142.

3. المعارضة الصامتة : كثيرا ما يعارضون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على عملهم هذه المعارضة ستعيق و تأخر تطبيق إدارة علاقات الزبائن .
4. خصوصية الزبون : هي من المسائل المهمة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن ، إذ لابد من حماية خصوصية الزبون .
5. انعدام النصح التقني : إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن لا تزال في بدايتها ، اذ ان اغلب برمجياتها و تكنولوجيتها نمطية و غير متكاملة ، اضافة الى ارتفاع كلفة تنفيذها .
6. الميزانية غير كافية لإدارة علاقات الزبائن : تكلف إقامة مشروع إدارة علاقات الزبائن أموالا معتبرة .
7. وضع أهداف غير قابلة للقياس : يجب على المؤسسة ان تحدد اهداف قابلة للقياس حتى تتمكن من تقييم أداء إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن .

